

PEMASARAN TOYOTA KIJANG INNOVA MELALUI PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING

Mochamad Edris¹⁾

ABSTRAK

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui variabel yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk experiential marketing pembeli mobil Toyota Kijang Innova di kota Kudus. Hasil analisis dengan menggunakan rentang skala pada masing-masing skor rata-rata dari dimensi pendekatan experiential marketing diketahui bahwa variabel tertinggi yang membentuk experiential marketing yaitu: pertama feel, kedua relate, ketiga think, keempat sense, dan kelima act. Dari dimensi variabel atribut produk dapat diketahui variabel tertinggi yang membentuk experiential marketing yaitu: pertama kinerja, kedua kualitas relatif, ketiga tingkat pelayanan, keempat keindahan, kelima ukuran standar, keenam penampilan fisik, ketujuh kehandalan, dan kedelapan daya tahan. Dari dimensi marketing mix diketahui variabel tertinggi yang membentuk experiential marketing yaitu: pertama produk, kedua promosi, ketiga distribusi, dan keempat harga.

Kata kunci: *experiential marketing, product attributes, marketing mix.*

ABSTRACT

Experiential marketing is an approach in marketing which has been done from the old time till today. As time goes by and technology grows faster, marketers emphasize this approach as a very effective tool to differentiate their products with their competitors'. In experiential marketing, customers are able to differentiate one product or service with another since they experience themselves directly in the process of selecting and consuming the product or service using five approaches, such as sense, feel, think, act and relate. Perceived customer experience is very unique and distinct impact in the marketing process, so please note that the variable has the highest value of experiential marketing in shaping the car buyer Toyota Kijang Innova in the Kudus city. Results of analysis using a range of scales on each of the average score of the dimensions of experiential marketing approach is known that the highest variable form of experiential marketing: first feel, second relate, third think, fourth sense, and the fifth act. Variable dimensions of product attributes may be unknown variables that make up the highest of experiential marketing: first performance, second the quality relative, the third level of service, fourth beautiful, fifth standard sizes, the sixth the

¹ Dosen FE Universitas Muria Kudus

physical appearance, seventh reliability, and eighth durability. From the known dimensions of marketing mix variables that make up the highest of experiential marketing: first product, second the promotion, third distribution, and fourth the price.

Keywords: *experiential marketing, product attributes, marketing mix.*

1. PENDAHULUAN

Tiga puluh tahun yang lalu Al Ries dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam *Advertising Age* yang berjudul *The Positioning Era Cometh* mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah di pasar melainkan dibenak pelanggan. Kini dalam era *experiential economy* konsep kepuasan pelanggan menjadi tidak relevan. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Zarem (2000) mengutip pernyataan Sadars direktur *Yahoo* menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Menurut Wong (2005) pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa.

Dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa, maka penciptaan *product differentiation* (pembedaan produk) sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* (produk inti) dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang diciptakan. Seringkali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan ikatan emosi pelangganya. Sekarang ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas proooduk serta brand image yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Oleh sebab itu seorang pemasar tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara oprasional dan nyata agar merek produk tertananm dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Toyota Kijang merupakan salah satu fenomena yang menarik dari produk otomotif yang terjadi di Indonesia karena sejak diluncurkan tahun 1977 dan tahun ini sudah memasuki generasi ke-V berhasil menjadi mobil pilihan nomor satu bagi masyarakat Indonesia. Ketika seseorang bermaksud membeli mobil baru untuk keluarganya, tentu langkah pertama yang dilakukan adalah mendatangi beberapa *showroom* mobil untuk mencari informasi harga serta spesifikasi mobil yang hendak membelinya. Informasi yang diperoleh dari *sales man* showroom adalah jenis mobil dan segala spesifikasi yang diperlukan, termasuk cara pembelian secara

tunai maupun kredit, dan mungkin tidak segan-segan mempersilahkan untuk melakukan *test drive*. Calon pembeli mungkin akan merasakan kenyamanan atas spesifikasi dari mobil yang ditawarkan melalui *test drive* yang sudah dilakukan dan berjanji akan kembali lagi untuk melakukan transaksi. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui variabel yang memiliki nilai tertinggi dalam membentuk *experiential marketing* pembeli Mobil Toyota Kijang Innova di Kota Kudus.

2. TELAAH PUSTAKA

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

1. *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products*

(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

Kutipan di atas menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan system pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

2. *... experiential marketing defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal and emotional association with a brand,"*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

3. *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan

kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak.

4. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Smith, dalam Frasisca Andreani: 2007)
5. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. Selain itu *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak (Wolfe, dalam Fransisca Andreani: 2007).

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Secara rinci Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini:

1. *Sense*

'*Sense*' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis.

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi

suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

4. *Act*

'*Act*' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. '*Act*' di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

5. *Relate*

'*Relate*' berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu.

Berdasarkan riset, dalam prakteknya '*Relate*' selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. '*Sense*' biasanya berkaitan dengan '*Relate*', '*Feel*' dengan '*Relate*', atau '*Act*' dengan '*Relate*'—tetapi '*Relate*' hampir selalu ada dimanapun. (http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

2.1. Atribut Produk *Experiential Marketing*

2.1.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik atau sifat suatu produk yang pada umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan (Engel Blackwell, Minard, 2000:404).

Konsumen memandang setiap produk sebagai ringkasan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu produk terdapat banyak atribut. Menurut konsumen dari semua atribut yang melekat pada produk tidak akan seluruhnya diperhatikan. Konsumen mempunyai sikap yang berbeda-

beda dalam melihat atribut produk yang dianggap menonjol. Kosumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari atau dianggap paling penting (Philip Kotler, 2002:231).

Atribut produk atau mutu produk yang dalam hal ini adalah produk mobil ditentukan oleh beberapa indikator (Boyd, Jr. & Walker, Jr, dalam Petrus Maharsi:2006), meliputi: a) *Performance* atau kinerja; b) *Features* atau penampilan fisik; c) *Reliability* atau kehandalan; d) *Conformance* atau ukuran standar; e) *Durability* atau daya tahan; f) *Serviceability* atau tingkat pelayanan; g) *Esthetics* atau keindahan; dan h) *Perceived Quality* atau kualitas relatif

2.2 Marketing Mix

2.2.1. Definisi Marketing Mix

Pengambilan keputusan atau kebijakan dalam suatu perusahaan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*.

Menurut Basu Swastha DH:192 *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut: a) produk, b) harga, c) distribusi, dan d) promosi

3. METODE PENELITIAN

Data utama penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner berupa jawaban atas pertanyaan tentang *experiential marketing* pada Pembeli Mobil Kijang Innova di CV Surya Indah Motor Kudus tahun 2008. Sumber data diperoleh dari responden melalui kuesioner tentang *experiential marketing* yang diteliti, yang mempunyai 17 indikator, dan dari 17 indikator tersebut menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan (kuesioner) yang dinilai dengan skor.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Tanggapan Pembeli Mobil Toyota Kijang Innova di Kudus Variabel Pendekatan *Experiential Marketing*.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (P1)

Variabel Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>			Skor Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>					JML	Total Skor	rata- rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
P1	Karyawan	Laki-laki	9 (45)	16 (64)	-	-	-	25	109	4,36
		Perempuan	6 (30)	3 (12)	-	-	-	9	42	4,66
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,51
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	-	3 (12)	-	-	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,00
	Wiraswasta	Laki-laki	4 (20)	16 (64)	-	-	-	20	84	4,20
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,20
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,16
Skor rata-rata total variabel pendekatan <i>experiential marketing</i> P1									4,37	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel pendekatan *experiential marketing* (P1) yaitu *sense* dengan menggunakan skor rata-rata indikator, menunjukan hasil 4,37. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Ini berarti bahwa pembeli sangat setuju dengan *sense* pada Mobil Toyota Kijang Innova.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (P2)

Variabel Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>			Skor Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>					JML	Total Skor	rata- rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
P2	Karyawan	Laki-laki	13 (65)	12 (48)	-	-	-	25	113	4,52
		Perempuan	8 (40)	1 (4)	-	-	-	9	44	4,88
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,70
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	10 (50)	9 (36)	1 (3)	-	-	20	89	4,45
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,45
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	1 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,33
Skor rata-rata total variabel pendekatan <i>experiential marketing</i> P 2									4,46	

Sumber : Hasil Analisis

Hasil analisis variabel pendekatan *experiential marketing* (P2) yaitu *feel* menggunakan skor rata-rata indikator, diperoleh skor rata-rata total 4,46. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju bahwa Mobil Toyota Kijang Innova sesuai dengan *feel* penggunanya.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (P3)

Variabel Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>			Skor Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
P3	Karyawan	Laki-laki	9 (45)	16 (64)	-	-	-	25	109	4,36
		Perempuan	4 (20)	5 (20)	-	-	-	9	40	4,44
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,44
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	-	3 (12)	-	-	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,00
	Wiraswasta	Laki-laki	6 (30)	13 (52)	1 (3)	-	-	20	85	4,25
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,25
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,16
Skor rata-rata total variabel pendekatan <i>experiential marketing</i> P3										4,37

Sumber : Hasil Analisis

Pada hasil analisis variabel pendekatan *experiential marketing* (P3) yaitu *think* dengan menggunakan skor rata-rata indikator, menunjukkan bahwa tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,37. Akan tetapi, jika dilihat satu persatu ada salah satu responden laki-laki yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta memberikan tanggapan netral, ini berarti ada satu responden yang merasa bahwa Mobil Toyota Kijang Innova memiliki *think* yang biasa-biasa saja.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (P4)

Variabel Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>			Skor Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>					JML	Total Skor	rata- rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
P4	Karyawan	Laki-laki	14 (70)	11 (44)	-	-	-	25	114	4,56
		Perempuan	6 (30)	3 (12)	-	-	-	9	42	4,66
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,61
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	-	3 (12)	-	-	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,00
	Wiraswasta	Laki-laki	10 (50)	10 (40)	-	-	-	20	90	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,50
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,16	
Skor rata-rata total variabel pendekatan <i>experiential marketing</i> P 4									4,35	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel pendekatan *experiential marketing* (P4) yaitu *act*, menunjukkan bahwa tanggapan responden pengguna secara keseluruhan baik laki-laki maupun perempuan dengan pekerjaan sebagai Karyawan, Anggota DPRD, Polisi, Wiraswasta, maupun Dokter selama menggunakan Mobil Toyota Kijang Innova menunjukkan hasil rata-rata 4,35. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (P5)

Variabel Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>			Skor Pendekatan <i>Experiential Marketing</i>					JML	Total Skor	rata- rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
P5	Karyawan	Laki-laki	14 (70)	11 (44)	-	-	-	25	114	4,56
		Perempuan	8 (40)	1 (40)	-	-	-	9	44	4,88
		Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan								4,72
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD								4,50	
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi								4,33	
	Wiraswasta	Laki-laki	9 (45)	11 (44)	-	-	-	20	89	4,45
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta								4,45	
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter								4,16	
Skor rata-rata total variabel pendekatan <i>experiential marketing</i> P 5								4,43		

Sumber : Hasil Analisis

Hasil analisis variabel pendekatan *experiential marketing* (P5) yaitu *relate* dengan menggunakan rata-rata indikator, menunjukkan bahwa tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,43. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Berarti responden pengguna secara keseluruhan berpendapat sangat setuju bahwa Mobil Toyota Kijang Innova sesuai *relate* penggunaannya.

4.2. Tanggapan Pembeli Mobil Toyota Kijang Innova di Kudus Variabel Atribut Produk.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A1)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A1	Karyawan	Laki-laki	15 (75)	10 (40)	-	-	-	25	115	4,60
		Perempuan	7 (35)	2 (8)	-	-	-	9	43	4,77
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,68
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	2 (10)	1 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,66
	Wiraswasta	Laki-laki	13 (65)	7 (28)	-	-	-	20	93	4,65
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,65
	Dokter	Laki-laki	3 (15)	-	-	-	-	3	15	5,00
		Perempuan	-	1 (4)	1 (3)	-	-	2	7	3,50
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,25
Skor rata-rata total variabel atribut produk A1										4,66

Sumber : Hasil Analisis

Dari hasil analisis variabel atribut produk (A1) yaitu kinerja menunjukkan bahwa tanggapan menunjukkan hasil rata-rata 4,66. Tetapi ada satu pengguna perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai dokter memberikan tanggapan netral, ini berarti ada satu pengguna yang berpendapat bahwa kinerja Mobil Toyota Kijang Innova biasa saja.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A2)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A2	Karyawan	Laki-laki	10 (50)	15 (60)	-	-	-	25	110	4,40
		Perempuan	4 (20)	5 (20)	-	-	-	9	40	4,44
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,42
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	7 (35)	13 (54)	-	-	-	20	87	4,35
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,35
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,16
Skor rata-rata total variabel atribut produk A2									4,35	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel atribut produk (A2) yaitu penampilan fisik, dengan menggunakan skor rata-rata indikator, menunjukan bahwa tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,35. Ini berarti responden sangat setuju dengan penampilan fisik yang ada pada Mobil Toyota Kijang Innova.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A3)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A3	Karyawan	Laki-laki	5 (25)	17 (68)	3 (9)	-	-	25	102	4,08
		Perempuan	2 (10)	7 (28)	-	-	-	9	38	4,22
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,15
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	-	2 (8)	1 (3)	-	-	3	11	3,66
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									3,66
	Wiraswasta	Laki-laki	6 (30)	11 (44)	3 (9)	-	-	20	83	4,15
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,15
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	1 (3)	-	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,00
Skor rata-rata total variabel atribut produk A3									4,09	

Sumber : Hasil Analisis

Dari hasil analisis variabel atribut produk (A3) yaitu kehandalan, tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,09. Tetapi ada beberapa responden laki-laki

yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, polisi, wiraswasta dan dokter yang berpendapat netral mengenai kehandalan pada Mobil Toyota Kijang Innova.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A4)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A4	Karyawan	Laki-laki	13 (65)	12 (48)	-	-	-	25	113	4,52
		Perempuan	4 (20)	5 (20)	-	-	-	9	40	4,44
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,48
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	9 (45)	11 (44)	-	-	-	20	89	4,45
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,45
	Dokter	Laki-laki	11 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,16
Skor rata-rata total variabel atribut produk A4									4,38	

Sumber : Hasil Analisis

Hasil analisis variabel atribut produk (A4) yaitu ukuran standar, dengan menggunakan skor rata-rata indikator, tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,38. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A5)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A5	Karyawan	Laki-laki	5 (25)	11 (44)	4 (12)	-	-	25	81	3,24
		Perempuan	-	9 (36)	-			9	36	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									3,62
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	4 (20)	12 (48)	4 (12)	-	-	20	80	4,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,00
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	1 (3)	-	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,00
Skor rata-rata total variabel atribut produk A5									4,05	

Sumber : Hasil Analisis

Dari hasil analisis mengenai variabel atribut produk (A5) yaitu daya tahan, menunjukkan hasil rata-rata 4,05. Tetapi, jika dilihat ada empat responden laki-laki dengan pekerjaan karyawan, empat responden laki-laki dengan pekerjaan wiraswasta, dan satu responden laki-laki dengan pekerjaan dokter yang berpendapat netral, artinya ada sembilan responden yang memiliki pendapat bahwa daya tahan yang terdapat pada Mobil Toyota Kijang Innova biasa-biasa saja.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A6)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A6	Karyawan	Laki-laki	14(70)	7 (28)	4 (12)	-	-	25	110	4,44
		Perempuan	4 (20)	5 (20)	-	-	-	9	40	4,44
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,44
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	5,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	7 (35)	11 (44)	2 (6)	-	-	20	85	4,25
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,25
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	-	1 (3)	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,16
Skor rata-rata total variabel atribut produk A6									4,45	

Sumber : Hasil Analisis

Hasil analisis mengenai variabel atribut produk (A6) yaitu pelayanan yang diberikan oleh Toyota, dengan menggunakan skor rata-rata indikator, tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,45. Akan tetapi jika dilihat secara satu persatu, ada sembilan responden yang berpendapat netral.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A7)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A7	Karyawan	Laki-laki	12 (60)	13 (52)	-	-	-	25	112	4,48
		Perempuan	4 (20)	4 (16)	1 (3)	-	-	9	39	4,33
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan karyawan									4,40
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	7 (35)	13 (52)	-	-	-	20	87	4,35
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,35
	Dokter	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	23 (8)	-	-	-	2	8	4,00
Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan dokter									4,16	
Skor rata-rata total variabel atribut produk A7									4,44	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel atribut produk (A7) yaitu keindahan, bahwa tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,44. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Akan tetapi, satu responden perempuan dengan pekerjaan sebagai karyawan yang berpendapat netral mengenai keindahan yang ada pada Mobil Toyota Kijing Innova.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (A8)

Variabel Atribut Produk			Skor Atribut Produk					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
A8	Karyawan	Laki-laki	17 (85)	8 (32)	-	-	-	25	117	4,68
		Perempuan	5 (25)	3 (12)	1 (3)	-	-	9	40	4,44
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,56
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	2 (10)	1 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,66
	Wiraswasta	Laki-laki	14 (70)	6 (24)	-	-	-	20	94	4,70
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,70
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	4 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,33	
Skor rata-rata total variabel atribut produk A8									4,65	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis variabel atribut produk (A18) yaitu kualitas relatif, dengan menggunakan skor rata-rata indikator, menunjukkan hasil rata-rata 4,65. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Akan tetapi ada salah satu responden perempuan dengan pekerjaan sebagai karyawan yang berpendapat netral.

4.3. Tanggapan Pembeli Mobil Toyota Kijang Innova di Kudus Variabel Marketing Mix.

Tanggapan pembeli terhadap variabel *Marketing* yang terdiri dari 4 indikator dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (M1)

Variabel Marketing Mix			Skor Marketing Mix					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
M1	Karyawan	Laki-laki	16 (80)	9 (36)	-	-	-	25	116	4,64
		Perempuan	5 (25)	4 (16)	-	-	-	9	41	4,55
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,57
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	7 (35)	11 (44)	2 (6)	-	-	20	85	4,25
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,25
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	1 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	2 (8)	-	-	-	2	8	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,33
Skor rata-rata total variabel marketing mix M1									4,39	

Sumber : Hasil Analisis

Dari hasil analisis mengenai variabel *marketing mix* (M1) yaitu produk, dengan menggunakan skor rata-rata indikator, tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,39. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Ini berarti bahwa Mobil Toyota Kijang Innova merupakan produk mobil yang cocok untuk keluarga. Akan tetapi, ada dua pengguna laki-laki yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yang berpendapat netral.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (M2)

Variabel Marketing Mix			Skor Marketing Mix					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
M2	Karyawan	Laki-laki	12 (60)	9 (36)	4 (12)	-	-	25	108	4,32
		Perempuan	4 (20)	4 (16)	1 (3)	-	-	9	39	4,33
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan karyawan									4,31
	Anggota DPRD	Laki-laki	2 (10)	-	-	-	-	2	10	5,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan anggota DPRD									5,00
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	1 (3)	-	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan polisi									4,00
	Wiraswasta	Laki-laki	9 (45)	9 (36)	2 (6)	-	-	20	87	4,35
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,35
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	-	-	1 (2)	-	3	12	4,00
		Perempuan	-	-	2 (6)	-	-	2	6	3,00
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan dokter-									3,50
Skor rata-rata total variabel marketing mix M2									4,23	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel *marketing mix* (M2) yaitu harga, tanggapan responden secara keseluruhan baik laki-laki maupun perempuan dengan pekerjaan sebagai Karyawan, Anggota DPRD, Polisi, Wiraswasta, maupun Dokter selama menggunakan Mobil Toyota Kijing Innova menunjukkan hasil rata-rata 4,23. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (M3)

Variabel Marketing Mix			Skor Marketing Mix					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
M3	Karyawan	Laki-laki	11 (55)	13 (52)	1 (3)	-	-	25	110	4,44
		Perempuan	3 (15)	4 (16)	2 (6)	-	-	9	37	4,11
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan karyawan									4,27
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	10 (50)	9 (36)	1 (3)	-	-	20	89	4,45
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,45
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	1 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	-	2 (6)	-	-	2	6	3,00
	Skor rata-rata pengguna kijing innova dengan pekerjaan dokter									3,80
Skor rata-rata total variabel marketing mix M3										4,27

Sumber : Hasil Analisis

Hasil analisis mengenai variabel *marketing mix* (M3) yaitu distribusi, dengan menggunakan skor rata-rata indikator, menunjukkan bahwa tanggapan pengguna secara keseluruhan baik laki-laki maupun perempuan dengan pekerjaan sebagai Karyawan, Anggota DPRD, Polisi, Wiraswasta, maupun Dokter selama menggunakan Mobil Toyota Kijang Innova menunjukkan hasil rata-rata 4,27. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Ini berarti bahwa proses pendistribusian yang dilakukan oleh Toyota berlangsung cepat. Akan tetapi, ada enam pengguna baik laki-laki maupun perempuan yang menanggapi hal tersebut secara netral.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi dan Skor Rata-Rata Indikator (M4)

Variabel Marketing Mix			Skor Marketing Mix					JML	Total Skor	rata-rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
M4	Karyawan	Laki-laki	12 (60)	12 (48)	1 (3)	-	-	25	111	4,44
		Perempuan	3 (15)	3 (12)	3 (9)	-	-	9	36	4,00
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan karyawan									4,22
	Anggota DPRD	Laki-laki	1 (5)	1 (4)	-	-	-	2	9	4,50
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan anggota DPRD									4,50
	Polisi	Laki-laki	1 (5)	2 (8)	-	-	-	3	13	4,33
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan polisi									4,33
	Wiraswasta	Laki-laki	10 (50)	8 (32)	2 (6)	-	-	20	88	4,40
		Perempuan	-	-	-	-	-	-	-	-
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan wiraswasta									4,40
	Dokter	Laki-laki	2 (10)	1 (4)	-	-	-	3	14	4,66
		Perempuan	-	1 (4)	1 (3)	-	-	2	7	3,50
	Skor rata-rata pengguna kijang innova dengan pekerjaan dokter									4,08
Skor rata-rata total variabel marketing mix M4									4,30	

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel *marketing mix* (M4) yaitu promosi yang dilakukan oleh Toyota, tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata 4,30. Berdasarkan rentang skala, masuk pada rentang 4,21 – 5,00 yang merupakan kategori sangat setuju. Tetapi, jika dilihat secara satu persatu ada tujuh pengguna baik laki-laki maupun perempuan yang menanggapi netral.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kaitan antara variabel pendekatan *experiential marketing* dengan variabel atribut produk dan variabel *marketing mix* seperti yang terdapat pada kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

1. *Sense* berkaitan dengan produk. Konsumen menilai bahwa produk Mobil Toyota Kijang Innova memiliki model yang berbeda dengan mobil-mobil sejenis lainnya.
2. *Feel* berkaitan dengan kinerja, kehandalan, distribusi, pelayanan, dan daya tahan. Konsumen merasakan bahwa kinerja, kehandalan, dan daya tahan dari Mobil Toyota Kijang Innova sesuai dengan keinginan konsumen. Distribusi dan pelayanan yang dilakukan oleh CV Surya Indah Motor memuaskan keinginan konsumen.

3. *Think* berkaitan dengan penampilan fisik, promosi, keindahan, dan ukuran standar. Penampilan fisik Mobil Toyota Kijang Innova dinilai menarik oleh para konsumen, dari segi promosi yang dilakukan CV. Surya Indah Motor membuat para konsumen tertarik untuk membeli. Keindahan yang melekat pada Mobil Toyota Kijang Innova menimbulkan pemikiran di benak konsumen untuk membeli. Ukuran standar dalam hal ini menyangkut interior dan eksterior Mobil Toyota Kijang Innova yang menarik minat beli konsumen.
4. *Act* berkaitan dengan harga. Mobil Toyota Kijang Innova memiliki kisaran harga yang cukup tinggi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai Mobil Toyota Kijang Innova bergaya hidup menengah keatas.
5. *Relate* berkaitan dengan kualitas relatif. Kualitas relatif dalam hal ini menyangkut produsen mobil yaitu Toyota, dan jika seseorang memiliki Mobil Toyota Kijang Innova maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut mencerminkan identitas sosial tinggi.

4.5. Kesimpulan

Hasil analisis dengan menggunakan rentang skala pada masing-masing skor rata-rata dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa

- a. Dari dimensi Pendekatan *Experiential Marketing* diketahui bahwa variabel tertinggi yang membentuk *experiential marketing* yaitu: pertama *feel*, kedua *relate*, ketiga *think*, keempat *sense*, dan kelima *act*
- b. Dari dimensi variabel Atribut Produk dapat diketahui bahwa variabel tertinggi yang membentuk *experiential marketing* yaitu: pertama kinerja, kedua kualitas relatif, ketiga tingkat pelayanan, keempat keindahan, kelima ukuran standar, keenam penampilan fisik, ketujuh kehandalan, dan kedelapan daya tahan.
- c. Dari dimensi *Marketing Mix* diketahui variabel tertinggi yang membentuk *experiential marketing* yaitu : pertama produk, kedua promosi, ketiga distribusi, dan keempat harga.

4.6. Saran

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut ini.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Toyota dapat mempertahankan kualitas baik dari segi produk (mobil) yaitu meliputi kinerja, penampilan fisik, kehandalan, ukuran standar, daya tahan, keindahan serta dari segi pelayanan. Selain itu

diharapkan Toyota dapat memproduksi mobil yang lebih baik dari sebelumnya sehingga kepercayaan dari masyarakat tidak hilang dan tetap loyal menggunakan mobil produksi Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

Amir Hamzah. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Mentari*. Majalah Usahawan. No.06. Th.XXXVI. Juni 2007.

Basu Swastha DH. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Bigham. 2005. *Experiential Marketing: New Customer Research*.
http://www.jackmorton.com/360/industry_nsight/jun05_industryin.asp

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Fransisca Andreani. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2. No.1. April 2007 : 1-8.

Hazlett. 2003. *Coming to a Store Near You: Experiential Marketing*.
http://retailtrafficmag.com/development/casestudy/retail_coming_store_near/index.html

Husein Umar. 2007. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Pustaka, Jakarta.

Irwin & Greenberg. 2003. *Chrysler, Mercedes take show on the road*. *Adweek*, New York, Vol. 44, Iss. 17, p.8. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=333249591&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Kotler & Keller (2006). *MARKETING INSIGHT: Experiential Marketing, Marketing Management*, 12e, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, p. 229

Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta..

Petrus Maharsi. 1996. *Penciptaan Nilai Pelanggan (Perpaduan Antara Nilai Yang Diharapkan Pelanggan Dan Mutu Produk Yang Dikirim Pemasar)*. Majalah Usahawan. No.01. Th.XXV. Januari 1996.

Schmitt. (?). *Experiential Marketing*. http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm

Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Widdis. 2001. *Bringing brands to life : experiential marketing works by touching customers' hearts*. *Marketing Magazine*, Toronto, Vol. 106, Iss.2, p.8

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=375239611&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

Wolfe. 2005. *Exactly What Is "Experiential Marketing?"*. *Ageless Marketing*
http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html

Wong. 2005. *Experience Lost. Marketing*, Toronto, Vol 110, Iss.22, p.11
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

www.toyota.com

Zarem. 2000. *Experience marketing. Folio: The Magazine for Magazine Management*, Stamford, Vol. 1, Iss.3, p. 28 (4 pgs)
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6256474&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

BIODATA

Nama dan Gelar : Drs. H. Mochamad Edris, MM
NIS : 0610702010101021
Jabatan Fungsional : Lektor
Tempat, tgl lahir : Kudus, 18 Juni 1962
Alamat Rumah : Jl. Raya 202 Jekulo Kudus
e-mail : mochedris@yahoo.com
Bidang Keahlian : Pemasaran

Pendidikan Formal

Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta (1987)
Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta (1996)

Publikasi Ilmiah

1. **Tanggapan Konsumen Terhadap Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Kabupaten Kudus**
JURNAL HUKUM Fakultas Hukum Universitas Sultan Agung: Vol.XIV No.6, Desember 2004 (Hal.990-1002) SK Akreditasi Dirjen Dikti No.02/Dikti/ Kep/2002 ISSN 1412-2723
2. **Motivasi Kerja Dalam Perspektif Islam (Kajian Literatur Teori Motivasi Kerja Konvensional)**
Majalah Ilmiah MAWAS ISSN: 0853-0335 No.01/VII/2006 (Hal.169)
3. **Implementasi Integrated Marketing Communication (Studi Kasus pada PT. Bordir Kudus)**
JURNAL ANALISIS MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, ISSN: 1411-1719, Volume 1 Nomor 2 / Juli 2007.
4. **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)**
JURNAL SOSIAL DAN BUDAYA Lembaga Penelitian Universitas Muria Kudus, ISSN: 1979-6889, Volume 2 Nomor 2 / Juni 2009.
5. **Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)**
JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI Lembaga penelitian Universitas Muria Kudus, ISSN: 1979-6870, Volume 2 Nomor 2 / Juni 2009.